

## *APPENDIX I*

13/01/2011 Karine Daniel - vice-major of Nantes in charge of European Affairs  
21/01/2011 Jean Blaise - Head of Nantes Tourist Office  
15/02/2011 Thierry Guidet - directeur de *Place Publique*, magazine of local urban issues, former director of Ouest France  
22/02/2011 Maurice Berthiau - former responsable for economic attractiveness of Nantes Métropole

Focus Group:

22/02/2011 Katharina Freter - Director of the international attractiveness of Nantes Métropole and Philippe Malinge - Head of the European Office of Nantes Métropole

### *Transcriptions*

JEAN BLAISE (B)

Licia Caglioni (L)

1. Les gens ne savent pas très bien s'il y a un intérêt à venir passer un jour, deux jours, une nuit ou deux nuits ici, parce qu'on n'a pas des monuments. On n'a pas le Guggenheim de Bilbao, on n'a pas le Pompidou-Metz...
2. L: Pour revenir à l'attractivité à l'international, il faudrait travailler sur l'anglais...  
B: Yes, il faut vraiment travailler sur l'anglais, mais vous avez vu, notre dossier de presse est en quatre langues... déjà, c'est pas mal, enfin, le titre pour l'instant... [laughing]  
L: Alors, je peux poser une question en anglais?  
B: [laughing]... If you want...  
L: What's the idea you'd like to communicate to the people abroad?  
B: Que Nantes est une ville..  
L: [interrupting]... in English...  
B: In English I cannot! Mais j'ai compris la question. Je n'ai pas le bon accent. Nantes est une ville poétique en fait. C'est une ville qui se laisse découvrir, c'est une ville qui est un peu évanescent...

KATERINA FRETER (F)

PHILIPPE MALINGE (M)

3. F: Nantes est particulièrement actif au sein d'EUROCITIES, on est monté en puissance sur le forum culture, où Karine Daniel pendant deux ans a eu la présidence du forum culture, ce qui a permis aussi de rendre visible ce que Jean Blaise, le quartier de la création et d'autres acteurs du territoire ont fait depuis les dernières années. Aussi pour apprendre des autres villes leurs bonnes pratiques.

4. F: L'Université de Nantes c'est apparemment en France celle qui accueille le plus d'étudiants Erasmus, en nombre, en quantité, pas en pourcentage, oui, oui. [she repeats because Philippe Malinge is doubtful].  
M:L'université a le plus d'étudiant Erasmus, je crois que c'est différent...
5. L: Quel est votre avis au niveau de la communication?  
F:[laughing] Là aussi on est plutôt en progression évidemment, puisqu'on est en train de réfléchir sur la mise en place d'une marque territoriale à l'international. Effectivement, Philippe l'a déjà dit, on n'a pas pour l'instant de documentation en anglais...c'est quand même assez surprenant...

KARINE DANIEL

6. D: Mais ce qui est important pour nous c'est aussi que ces gens [She is talking about the young journalists of EuradioNantes] gardent un lien avec Nantes et soient demain des ambassadeurs aussi de notre ville... Les projets ne naissent pas par hasard sur le territoire. Si je vous ai parlé de la question des services publics, de l'environnement et de la culture, ce n'est pas par hasard, c'est parce que ces sont des spécificités Nantaises. Bien sûr on ne les traite pas qu'à Nantes, mais, environnement, culture et cohésion sociale sont trois axes fondamentaux de toute notre politique publique.

THIERRY GUIDET

7. Je connais Nantes et je connais Jean-Marc Ayrault depuis plus de 20 ans maintenant. Je suis arrivé à Nantes quelques mois après son élection et comme à l'époque je dirigeais Ouest France, je suivais de près la politique municipale et j'ai eu l'occasion de discuter avec lui et d'assister à des dizaines de conseils municipaux. Un de ces thèmes, et là-dessus ça n'a pas varié, c'était : on va avancer sur deux pieds : ambition et solidarité. Ambition: c'était la volonté d'ouverture, de renouveau de la ville, se tourner à l'international, trouver un nouveau dynamisme économique dans une période pas facile. Solidarité : c'est pour le nantais et puis : Je suis une ville de gauche et ma base sociale c'est les couches populaires.... Il est très attentif à tout ça. (He's still talking about the mayor) Vous savez, il y a la mode du marketing territorial. C'est vrai qu'une ville est une marque et à ce titre-là elle peut être promue avec les mêmes moyens que coca-cola... Où il y a une différence essentielle, ce que n'aperçoit pas les gens du marketing, ...c'est que s'il est vrai que la ville est une marque, la ville est [aussi] un lieu où ils vivent des gens et la ville, elle a d'abord une valeur d'usage pour ces habitants... Jean-Marc Ayrault est un homme raisonnable, "de l'Ouest", bien enraciné dans son territoire, il ne peut jamais oublier ça.

MAURICE BERTHINAU (B)

8. J'aime bien cette expression: « créer des expériences ». C'est ce que fait le Canada et qui est en train de reprendre son tourisme. [Il ne s'agit plus de] vendre des destinations touristiques mais de vendre, au contraire, des expériences pour les gens. Et ça j'y crois beaucoup parce que en fait c'est ça qui fait que les gens en parlent. Les gens quand ils rentrent chez eux racontent « J'étais là et j'ai vécu ça, ça et ça. » Donc, c'est plus sur des vécus et sur des images qu'on va se baser.

9. Ce qu'il ne va pas falloir rater, c'est toute l'organisation du territoire, parce que cette expérience doit être globale. Parce que les gens vont arriver à Nantes par un moyen ou un autre: en voiture, avion, train. La façon dont ils vont percevoir la ville en ce moment-là, la façon d'être reçu à l'hôtel...tout ça c'est une expérience globale. [Incompréhensible] Peu important s'ils vont voir un très beau spectacle...on pourrait faire une exposition extraordinaire, mais si derrière ils sont mal reçus, si derrière il y a du bruit dans leur hôtel, ils rentreront chez eux et ils ne seront pas contents. Donc c'est quelque chose qui doit s'attaquer de manière très globale.

... Si on a galéré pour atteindre le musée...même si les tableaux étaient merveilleux, on gardera une mauvaise impression, parce que les deux heures qu'on aura passé au musée, par rapport aux heures de galère à côté, ça marche pas.

10. Je me suis trouvé un soir à la Cigale, qui est Le restaurant nantais sur toutes les publicités....et il n'y avait pas de carte en anglais. Cela c'est symptomatique de cette ouverture qui est parfois revendiquée, mais qui dans les faits, dans la réalité, il n'y a pas encore.[...] Maintenant ils l'ont (the menu in English), eh. J'avais fait un peu de scandale [...] J'avais été voir le directeur de l'office de tourisme : « Attends, C'est scandaleux! »

11. B : Il y a tout un travail à faire sur l'état d'esprit des citoyens avant de penser à ça [ouvrir à l'international].

L : Mais est-ce qu'il faut le faire si les gens ne sont pas intéressés?

B : Ce n'est pas qu'ils ne sont pas intéressés, c'est une méconnaissance. Je pense que ça n'existe pas, donc si une chose n'existe pas, on ne peut pas dire de n'être pas intéressés.